

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Virus corona adalah zoonotic yang artinya ditularkan antar hewan dan manusia. Berdasarkan kementerian Kesehatan Indonesia, perkembangan kasus Covid-19 di wuhan berawal pada tanggal 30 Desember 2019 dimana Wuhan Municipal Health Committee mengeluarkan pernyataan “*urgen notice on the treatment of pneumonia of unknown cause*”. Penyebaran virus corona ini sangat cepat bahkan sampai ke lintas Negara. Sampai saat ini terdapat 188 negara yang mengonfirmasi terkena virus corona. Penyebaran virus corona yang telah meluas ke berbagai belahan dunia membawa dampak pada perekonomian Indonesia.²

Ekonomi merupakan ilmu sosial yang mempelajari berbagai perilaku terhadap keputusan-keputusan ekonomi yang dibuat. Ilmu ekonomi dijadikan landasan serta kerangka berfikir untuk menentukan pilihan terhadap berbagai sumber daya yang terbatas dalam memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas.³

Sebagai akibat dari penyebaran virus Corona yang semakin meluas berdampak pada sektor perdagangan, investasi dan pariwisata. Penerimaan pajak sektor perdagangan mengalami penurunan padahal perdagangan memiliki kontribusi kedua terbesar terhadap penerimaan pajak. Hal tersebut

² *Dampak COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*, Silpa Hanoatubun, Journal of Education, Psychology and Counseling, Volume 2 Nomor 1, 2020, hal, 146-153

³ Jimmy Hasaloan. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. (Yogyakarta : Deepublish, 2010) hal.8

bisa diakibatkan karena aktivitas perdagangan sedang lesu dampak yang dirasakan oleh para pedagang menjadi masalah yang sangat serius untuk di perhatikan.

Persaingan perdagangan yang semakin ketat dikarenakan banyaknya inovasi harus disikapi oleh pelaku bisnis/usaha dengan melakukan langkah-langkah strategis begi kelangsungan usahanya. Persaingan yang ketat juga dipengaruhi oleh munculnya pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh dunia termasuk Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan guncangan pada masyarakat hingga menyebabkan kelumpuhan sosial dan perekonomian masyarakat. Dampak adanya pandemi Covid-19 juga dialami oleh Nusa Parfume Indramayu seperti menurunnya daya beli masyarakat dan minat konsumen.

Menurut Aknolt Kristian⁴ pada aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pandemi ini menyebabkan banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama mereka yang ada dalam kategori pekerja informal dan pekerja harian. Sebagian besar masyarakat sangat berhati-hati mengatur pengeluaran keuangan. Hal ini mengakibatkan turunya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberi tekanan pada sisi produsen dan penjual.

⁴ *COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Aknolt Kristian Pakpahan, Jurnal Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya manusia melakukan kegiatan usaha, seperti halnya bisnis dalam perdagangan. Bisnis sendiri merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk menyediakan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan.⁵

Sedangkan pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, harga, promosi, serta pendistribusiannya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen dan selera dari pada konsumen. Keputusan pembeli merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, alasannya karena berhubungan dengan produk yang akan dijual kepada konsumen.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.⁶ Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan

⁵ Sudarsono. *Pengantar Bisnis*. (Tangerang: CV ANDI OFFSET,2015) hal.6

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal, 199.

pemasarannya. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Adapun dalam perspektif ekonomi Islam pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran sampai menjadi value dan suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam seperti Al-Qu'an dan hadis.⁷

Kajian tentang pemasaran tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Menurut Mahabub Alom dalam (Fathoni 2018) mendefinisikan pemasaran Islam sebagai *“The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and seller for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter”*.⁸ Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006) hal. 29

⁸ Md. Mahabub Alom and Md. Shariful Haque, *“marketing: An Islamic Perspective”*, *World journal of social Sciences*, vol.1, no.3, 2011, hal. 71-81

Penelitian Tamamudin⁹ mendefinisikan pemasaran syariah sebagai aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Menghadapi pesaing dengan toko parfum yang menjual produk sejenis juga menghadapi kondisi yang kurang stabil akibat adanya Pandemi CoronaVirus atau yang disingkat CoV, yang mengakibatkan penjualan Nusa Parfum cukup menurun signifikan. Dapat dilihat dari data penjualan berikut ini:

Tabel 1.1

Data Penjualan Nusa Parfum Awal Pandemi Covid-19

No	Bulan	Pendapatan (Rp)
1.	Januari	24.692.800
2.	Februari	7.475.500
3.	Maret	7.396.500
4.	April	6.950.500
5.	Mei	6.745.000
6.	Juni	5.855.000
7.	Juli	12.100.500
8.	Agustus	11.579.000
9.	September	10.000.800
10.	Oktober	10.425.800
11.	November	11.636.800
12.	Desember	11.894.800
13.	Jumlah	126.753.000

Sumber : Nusa Parfum Indramayu

9 Tamamudin, “*Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah*”, Jurnal Hukum Islam, vol. 12, no. 02, 2014, hal. 273-285.

Pada awal tahun 2020 pendapatan Nusa Parfum sangat tidak stabil dari bulan desember 2019 ke bulan januari 2020 sudah terlihat penurunan yang cukup besar, kemudian beranjak ke bulan february pendapatannya semakin menurun drastis turun sampai ke angka Rp 7.475.500 diikuti dengan bulan bulan berikutnya hal tersebut disebabkan mulainya diberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) karena wabah Covid-19. Baru pada bulan juli terjadi sedikit peningkatan bertepatan menjelang hari raya idul fitri meskipun pada bulan selanjutnya masih belum bisa stabil. Maka dari itu Mas Wahyu selaku pemilik usaha Nusa Parfum harus bisa melakukan strategi pemasaran agar usahanya bertahan serta mampu kembali stabil atau tidak mengalami terlalu banyak kerugian.

Alfian menyatakan konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk sangatlah beragam tak terkecuali produk yang berupa barang. Pilihan yang semakin banyak menjadikan konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan yang diinginkan. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran serta mempertimbangkan faktor lain.¹⁰

¹⁰Alfian B. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Haji Kalla Cabang Polman*. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanudin, 2012, dalam <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/1474>, diakses 17 Agustus 2019

Oleh karena itu pedagang harus menyesuaikan di kondisi ini dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat membantu menghadapi permasalahan yang timbul akibat adanya pandemi COVID-19.

Peneliti menganggap kondisi ini perlu di pelajari lebih dalam, dikarenakan banyaknya permasalahan yang ditemukan di lapangan karena pandemi COVID-19. Sementara itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul ini karena fenomena terkait judul tersebut merupakan fenomena yang belum pernah dialami sebelumnya sehingga perlu dikaji dan dipelajari lebih dalam. Pandemi COVID-19 merupakan peristiwa yang masih terjadi hingga saat ini. Maka dari itu, diperlukan adanya penelitian yang diharapkan dapat memberi sumbangsih terutama kepada pedagang dan umumnya kepada masyarakat dalam rangka menghadapi permasalahan-permasalahan yang ditimbulkan akibat munculnya Virus COVID-19. Oleh karena itu, dengan adanya pandemi COVID-19 peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dapat digunakan di masa pandemi COVID-19.

Untuk itu, peneliti mengambil judul **“Strategi Pemasaran Nusa Parfum Indramayu Dalam Mempertahankan Bisnis Dimasa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam”**

B. Identifikasi Penelitian

Pada penelitian ini agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang sebenarnya, maka peneliti perlu memberi pembatasan penelitian atau batasan masalah. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini hanya membahas dari sudut pandang pengusaha khususnya toko Nusa Parfum Indramayu yang melakukan penjualan parfum dan strategi yang dipakai di masa pandemi Covid-19. Untuk itu pokok pembahasannya sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran
2. Pandemi COVID-19
3. Pedagang
4. Perspektif ekonomi Islam

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Nusa Parfum dalam mempertahankan bisnis dimasa pandemik Covid-19?
2. Bagaimana kendala strategi pemasaran Nusa Parfum dimasa pandemik Covid-19?
3. Bagaimana solusi dalam menghadapi kendala strategi pemasaran Nusa Parfum dimasa pandemik Covid-19?

D. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini di tetapkan beberapa tujuan penelitian, antara lain:

1. Untuk mendriskripsikan strategi pemasaran Nusa Parfum dalam mempertahankan bisnis dimasa pandemik Covid-19.
2. Untuk mendriskripsikan kendala strategi pemasaran Nusa Parfum dalam dimasa pandemik Covid-19.
3. Untuk mendriskripsikan solusi dalam menghadapi kendala strategi pemasaran Nusa Parfum dimasa pandemik Covid-19.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini yang diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat yang bersifat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan memberikan informasi bagi para ilmuwan ekonomi atau para pendidik di bidang ekonomi sehingga dapat memperkaya dan mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan bidang pemasaran, khususnya tentang strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan dimasa pandemik Covid-19 ini untuk mempertahankan perusahaan.

2. Manfaat yang bersifat praktis :

- a. Bagi penulis, Guna menambah wawasan atau pengetahuan dan pengalaman penelitian serta menguji kemampuan dalam menganalisis masalah dengan berdasarkan teori yang pernah di peroleh selama studi, khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis ditengah wabah Covid-19.

- b. Bagi mahasiswa, memberikan gambaran tentang pembuatan penelitian, khususnya yang berhubungan dengan manajemen kewirausahaan. Menambah wawasan dan memotivasi mahasiswa untuk belajar dengan strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis ditengah wabah Covid-19.
- c. Bagi universitas, Paling utama adalah dapat memperkaya hasil-hasil penelitian di bidang ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan aspek strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis ditengah wabah Covid-19.
- d. Masyarakat luas, Sebagai wacana dan pengetahuan tentang strategi pemasaran untuk menghadapi situasi yang sulit dimasa wabah virus Corona.
- e. Bagi tempat penelitian , Hasil penelitian ini dapat dipertimbangkan Nusa Parfum dalam pengambilan langkah strategi pemasaran terutama *marketing mix* dalam memepertahankan bisnis dimasa pandemik Covid-19.

F. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dan mengurangi terjadinya kesalahan dalam penafsiran makna, maka peneliti menjelaskan istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini. Adapun penegasan istilahnya sebagai berikut:

1. Secara Konseptual
 - a. Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap

organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para pelaku usaha yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.¹¹

- b. Pemasaran adalah sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan.¹² Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara perusahaan menghantarkan nilai kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba.¹³
- c. Covid-19 atau Coronavirus merupakan virus RNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak bersegmen. Coronavirus tergolong ordo Nidovirales, keluarga Coronaviridae. Coronavirus dibagi menjadi dua subkeluarga dibedakan berdasarkan serotype dan karakteristik genom. Terdapat empat genus yaitu *alpha coronavirus*, *betacoronavirus*, *deltacoronavirus* dan *gamma coronavirus*.¹⁴
- d. Pedagang, memiliki sebuah arti orang yang sedang mencari nafkah dengan cara berdagang. Istilah pedagang tersebut berasal dari kata dagang, berarti suatu pekerjaan yang berhubungan dengan jual beli serta

¹¹TjiptonoFandy, *StrategiPemasaran*, (Yogyakarta, Andi Offset, 1997), hal 3

¹²Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IPWI, 1998), hal 3

¹³HerrySutantodanKhaerulUmam, *ManajemenPemasaran Bank Syariah*, (Bandung: PustakaSetia, 2013), hal. 229

¹⁴Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), “*Pneumonia COVID-19 Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia*”, (Jakarta: Perhimpunan dokter paru indonesia, 2020), hal. 3.

adanya proses pemenuhan permintaan dan penawaran barang untuk memperoleh keuntungan, atau perniagaan.

e. Pengertian Perspektif, merupakan sudut pandang atau pandangan.¹⁵

Ekonomi Islam merupakan setiap tindakan ekonomi pada manusia yang berdasarkan prinsip-prinsip atau nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁶ Perspektif ekonomi Islam adalah pandangan mengenai tindakan ekonomi yang sesuai dengan syariat dan hukum Islam.

2. Secara Operasional

Penegasan operasional merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian guna memberi batasan kajian pada suatu penelitian. Adapun penegasan secara operasional dari judul “Strategi Pemasaran Nusa Parfum Indramayu Dalam Mempertahankan Bisnis Dimasa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam” penelitian ini mengkaji dan mendeskripsikan tentang pelaksanaan strategi pemasaran meliputi 4P (*Product, price, promotion, place*) dalam mempertahankan kelangsungan bisnis yang terdampak imbas selama wabah virus corona, kendala dan solusi menanganinya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan adalah bagian utama dari skripsi yang bertujuan untuk menghadirkan poin utama yang didiskusikan secara sistematis dan logis. Untuk mempermudah penelitian dan pemahaman secara menyeluruh

¹⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kamus versi online/daring (dalam jaringan), dalam <https://kbbi.web.id/perspektif.html>, diakses Selasa 23 Maret 2021

¹⁶ Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), hal. 1

tentang penelitian yang akan dilakukan, maka dipandang perlu untuk memaparkan sistematika penelitian laporan dan pembahasan skripsi.

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini dapat dijelaskan bahwa terbagi menjadi tiga bagian utama, yakni bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir, lebih rinci lagi dapat diuraikan sebagai berikut:

Bagian awal, yang berisi: halaman depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman abstrak.

Bagian isi atau teks, yang merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terbagi kedalam sub-sub bab.

BAB I : Pada penelitian ini memuat mengenai pendahuluan yang terdiri dari: (a) Latar belakang masalah merupakan penjelasan mengenai problematika yang akan diteliti dan alasan kemenarikan dan pentingnya masalah yang akan diteliti, (b) fokus penelitian berisi pertanyaan tentang cakupan yang akan digali dan dikaji, (c) Tujuan penelitian merupakan gambaran yang akan dituju dalam penelitian, (d) Kegunaan penelitian berisi penjelasan kontribusi yang akan diberikan setelah usai penelitian, dan (e) penegasan istilah, (f) sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kajian Pustaka. Dalam bab ini dipaparkan berbagai teori yang dijadikan pijakan penelitian, meliputi berbagai teori penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan paradigma penelitian.

BAB III : Metode Penelitian yang terdiri atas jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data penelitian, prosedur pengumpulan data penelitian, analisis data penelitian, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : Paparan data dan temuan penelitian. Dalam bab ini dipaparkan mengenai data yang diperoleh dari lokasi penelitian meliputi, paparan data, temuan penelitian, temuan lintas kasus dan analisis tingkat kasus.

BAB V : Pembahasan, berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI : Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

Bagian akhir skripsi ini memuat daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan biodata peneliti. Pemaparan bab ini adalah 1) pada bagian daftar rujukan memuat daftar buku yang dikutip untuk dijadikan referensi atau literatur yang memuat informasi tentang nama pengarang, judul karangan, tempat penerbitan,

dan tahun penerbitan. 2) pada bagian lampiran memuat tentang data-data hasil observasi partisipasif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. 3) pernyataan keaslian tulisan. 4) biodata peneliti.